

Nufer, Gerd; Förster, Oliver

Working Paper

Lovemarks: Emotionale Aufladung von Marken

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-02

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Förster, Oliver (2010) : Lovemarks: Emotionale Aufladung von Marken, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-02, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-45864>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57377>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gerd Nufer / Oliver Förster

Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 2



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de



Oliver Förster

Student Außenwirtschaft

Am Schwarzenbach 14

D-88239 Wangen

Fon: +49 (0)160 / 5743194

Email: oli.foerster@web.de

Abstract

Konsumenten haben bei der Produktwahl heutzutage eine riesige Auswahl. Die Produkte werden immer homogener und substituierbarer. Deshalb benötigen Unternehmen Werbemethoden, um Aufmerksamkeit zu generieren und die Kunden langfristig an ihre Marke zu binden. Im vorliegenden Beitrag wird ein Ansatz für Unternehmen beschrieben, der es ermöglicht, sich von der Masse abzuheben und eine langfristige Kunden-Marken-Beziehung aufzubauen: Die Emotionalisierung von Marken, die Entwicklung von Lovemarks. Illustriert durch Beispiele aus der Praxis werden Methoden vorgestellt, wie Unternehmen ihre Marken emotional aufladen und Lovemarks etablieren können. Über die Darstellung der Chancen, die Lovemarks bieten, hinaus werden auch die Grenzen des Lovemarks-Konzepts diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Grundlagen.....	1
2.1. Definition von Lovemarks.....	1
2.2. Charakterisierung von Lovemarks	2
2.3. Wirkungen von Emotionen.....	3
2.4. Lovemarks versus herkömmliche Marken	5
3. Der Weg zur Lovemark	6
4. Maßnahmen zur Entwicklung von Lovemarks	7
4.1. Erlebnismarketing.....	7
4.2. Event-Marketing.....	8
4.3. Nachhaltigkeit.....	9
4.4. Design.....	10
4.5. Werbliche Umsetzung	12
5. Best-Practise-Beispiel	13
6. Kritische Würdigung.....	14
7. Fazit.....	14
Quellenverzeichnis	16

1. Einleitung

"Kunden wollen Marken, die ihren Kopf und ihren Bauch ansprechen, die sie verstehen, die ihre Bedürfnisse, Werte, Maßstäbe und Träume kennen. Sie wollen keine Marke, die sagt: 'Pech gehabt, das ist nicht unsere Strategie', sondern sie wollen Marken, die ihnen zurufen: 'Verrate uns, was Du willst und wir machen es zu unserer Strategie'."¹

Dieses Zitat beschreibt, wie schwierig es für Unternehmen in der heutigen Zeit ist, die Bedürfnisse der Kunden mit der eigenen Marke zu befriedigen und eine geeignete Strategie zu finden, Werbebotschaften an den Kunden zu bringen. Der klassische Weg der Werbung durch Informationen über das Produkt ist längst überholt. In der heutigen Zeit versuchen es Unternehmen über Individualisierung (Customer Relationship, One-to-one-Marketing, Mass customization),² über Aufmerksamkeit (Permission Marketing, Virus Marketing, Ambient Media)³ und über emotionales Marketing. Emotionales Marketing wird durch Erlebnismarketing, Eventmarketing sowie durch Lovemarks betrieben und gewinnt im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung.⁴

Die vorliegende Arbeit zeigt, welche wichtige Rolle das Thema Liebe zu Marken, kurz gesagt Lovemarks, in der heutigen Werbegestaltung spielt. Die Arbeit zeigt, was Lovemarks gegenüber herkömmlichen Marken auszeichnet, und fokussiert auf die Entwicklung von Lovemarks.

2. Grundlagen

2.1. Definition von Lovemarks

Lovemarks sind Marken, Events und Erlebnisse, die von Menschen geliebt werden und voller Emotionen stecken. Hierfür genügen keine Wertschätzungen oder Bewunderungen, es geht hier vielmehr um Leidenschaft zu Marken. Das Phänomen der Lovemarks erklärt, warum es

¹ Faith Popcorn, zitiert in: Förster (o.J.), o.S.

² Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 119 ff.

³ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 13 ff.

⁴ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 71 ff.

manchen Marken gelingt, dauerhafte emotionale Bindungen der Kunden an die Marke zu erzeugen.⁵ Sie stellen das Ende eines Weges dar, der von Trademarks über Trustmarks zu Lovemarks führt.⁶

2.2. Charakterisierung von Lovemarks

"Wir müssen unsere Marke emotionalisieren!" "Wir müssen eine emotionale Bindung zu unseren Kunden aufbauen!"⁷ Solche Aussagen sind bei vielen Unternehmen an der Tagesordnung und erhalten allgemein große Zustimmung. Allerdings zeigt sich große Unsicherheit, wenn es darum geht, den Begriff zu definieren.

Emotionen werden in vielen gängigen Markenmodellen als Gefallen, Sympathie oder Vertrauen zusammengefasst.⁸ Schon der Begriff Lovemarks zeigt, dass hier Liebe und Emotionen vorhanden sind. Sobald Liebe mit im Spiel ist, werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen. Menschen sind zu 80 % von Emotionen und nur zu 20 % von der Vernunft geprägt.⁹ Es gilt also, die Menschen durch die Marke emotional werden zu lassen. Lovemarks besitzen ein Rezept, das die Kunden genau auf diese Art anspricht. Es besteht aus drei **Dimensionen**, die voneinander abhängig sind (vgl. Abbildung 1).

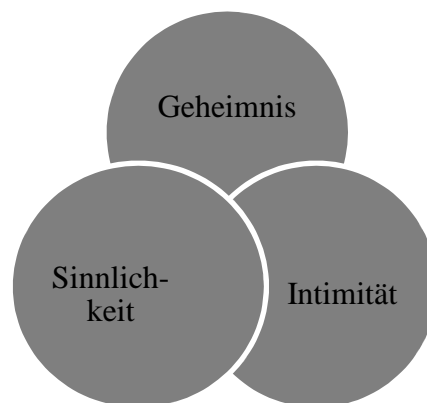


Abbildung 1: Drei Dimensionen der Lovemarks

(In Anlehnung an: Roberts (2008), S.15 f.)

⁵ Vgl. Roberts (2008), S. 15.

⁶ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 75.

⁷ Scheier/Held (2007), S.136.

⁸ Vgl. Scheier/Held (2007), S.136 ff.

⁹ Vgl. Roberts (2008), S. 15.

Die Dimensionen einer Lovemarks lassen sich folgendermaßen charakterisieren:¹⁰

- Ein **Geheimnis** ist der Schlüssel von Lovemarks, denn Menschen lieben Überraschungen, die Neugier und den Reiz des Unbekannten.
- **Sinnlichkeit** befasst sich mit den fünf Sinnen des Menschen. Durch außergewöhnliche Düfte, Musik oder fesselnde Bilder werden die Sinne gleichzeitig aktiviert, was zu einem unvergesslichen Erlebnis führt.
- **Intimität** lässt die Leidenschaft, das Engagement und die Empathie erwachen. Durch enge Bindungen wird eine gewisse Loyalität geschaffen, die es ermöglicht, das Erlebte noch lange im Gedächtnis zu behalten und die ursprünglichen Produktmerkmale zu vergessen.

Das Lovemarks-Konzept basiert auf dem Ansatz, eine starke emotionale Verbindung zwischen dem Käufer und der Marke herzustellen.¹¹ Ziel soll dabei sein, mit der Marke unter die Haut der Kunden zu gelangen und sie über Emotionen in die Köpfe der Kunden zu brennen. Das Ergebnis ist ein nachhaltiger Erfolg der Marke sowie eine Resistenz gegenüber kurzfristigen Trends.¹²

2.3. Wirkungen von Emotionen

Kunden interagieren mit zahlreichen Marken, entwickeln jedoch nur zu wenigen Marken eine emotionale, intensive Bindung. Die Konsumbereitschaft eines Kunden nimmt mit steigender Qualität und Stärke der individuellen emotionalen Bindung an eine Marke zu. Es besteht ein Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten der Kunden (vgl. Abbildung 2). Fehlen Gefallen und Markenpräferenzen, wird die Produktsuche objektiv und nach rationalen Standards durchgeführt. Ist jedoch ein bestimmtes Level der emotionalen Verbundenheit beim Kunden erreicht, ist er bereit, sich für die Marke zu engagieren. Ist die **langfristige emotionale Bindung** an die Marke hergestellt, spiegelt sich das in einer stark involvierten Verhaltensweise wider. Die Marke wird nicht nur wiederholt gekauft sondern auch zur Schau gestellt und weiterempfohlen. Der Kunde ist bereit, ein Preis-Premium zu bezahlen und würde sogar die Einkaufsstätte wechseln, um die Marke zu erhalten. Des Weite-

¹⁰ Vgl. Roberts (2008), S. 15 ff.

¹¹ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 81.

¹² Vgl. Kartik (2006), S. 86.

ren wird er resistent gegen mögliche negative Informationen über die Marke oder das Produkt.¹³

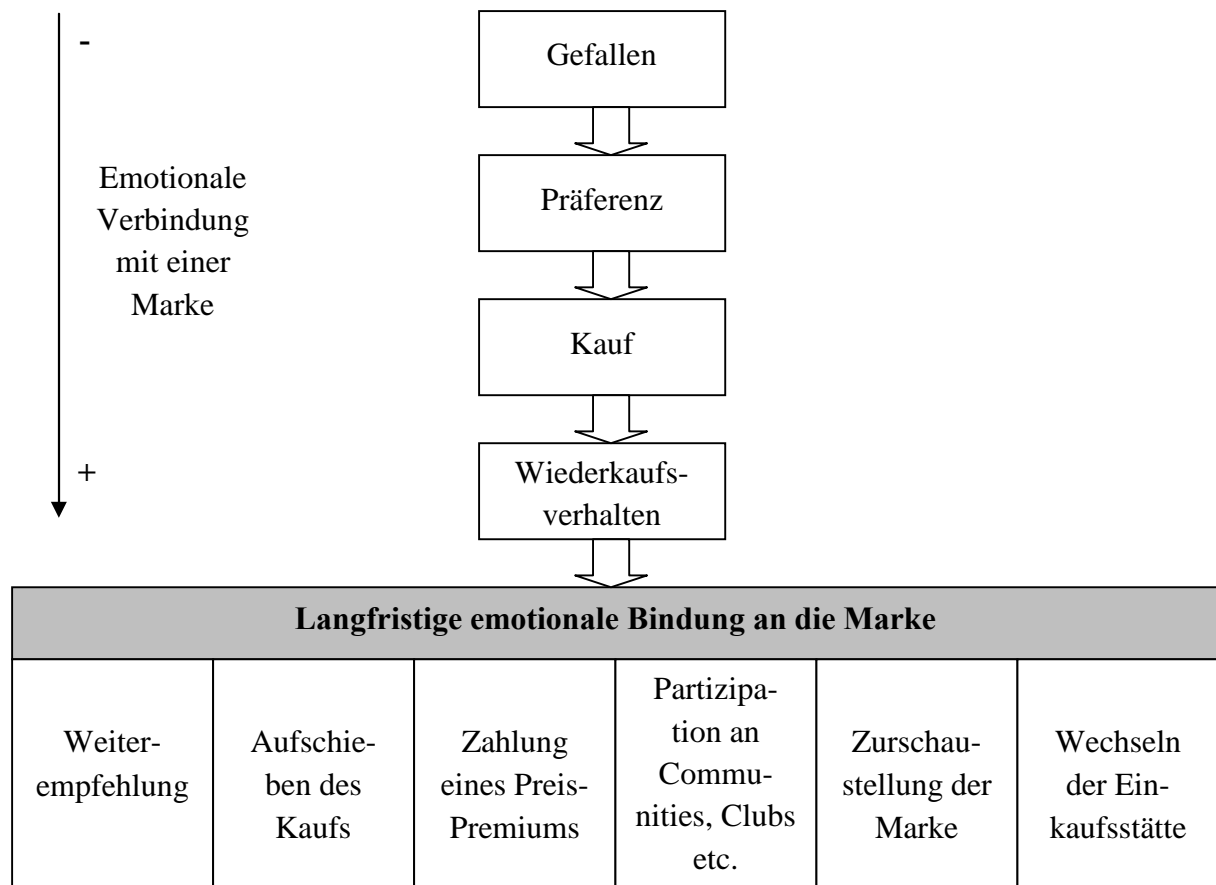


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten
(Quelle: Diehl (2009), S. 51)

Marken müssen starke emotionale Gefühle beim Konsumenten wecken, um in Erwägung gezogen zu werden und um die Treue des Käufers zu gewinnen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Emotionalisierung von Marken sehr unterschiedlich wirkt und somit keinen garantierten Erfolgsfaktor mit sich bringt. Man sollte also beachten, an welcher Stelle emotionale Verbundenheit wirklich von Nutzen ist.¹⁴

¹³ Vgl. Diehl (2009), S. 51 f.

¹⁴ Vgl. Freundt/Kirchgeorg/Perrey (2005), S.30.

2.4. Lovemarks versus herkömmliche Marken

Um die emotionale Wirkung bzw. den Grad der Emotionalität von Marken zu messen, ist der Einfluss unterschiedlicher Markenemotionen auf Markenwissen, innere Markenbilder, Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit zu identifizieren.¹⁵

Hierfür herangezogen werden kann das "**Liebe/Respekt**"-Diagramm (vgl. Abbildung 3), mit dessen Hilfe sich Lovemarks von Marken, Modeerscheinungen und Produkten unterscheiden lassen.¹⁶

- **Lovemarks** weisen neben hohem Respekt gegenüber der Leistung auch eine hohe Erscheinung von Liebe und Gefühlen auf. Diese Kategorie ist das Ziel vieler Marken. Kennzeichen sind exzellente Qualität, verführerische Ausstrahlung und unwiderstehliche Anziehungskraft.
- **Klassische Marken** befinden sich in der Kategorie mit wenig Liebe und viel Respekt. Dies sind solide Produkte und Dienstleistungen, die sich an Eigenschaften wie schneller, heller, billiger, stärker usw. orientieren.

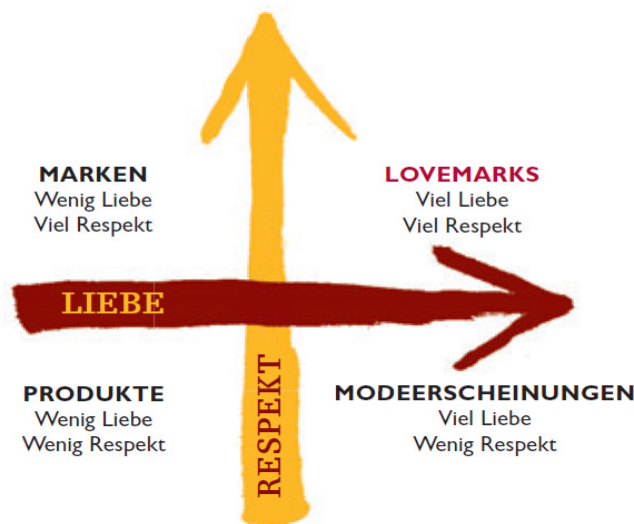


Abbildung 3: "Liebe/Respekt"-Diagramm

(Quelle: Roberts (2008), S. 18)

¹⁵ Vgl. Möll (2007), S. 109 ff.

¹⁶ Vgl. Roberts (2008), S. 17 f.

3. Der Weg zur Lovemark

Soll sich eine Marke als Lovemark etablieren, müssen die Träume und Bedürfnisse der Verbraucher bekannt sein, so dass die eigene Marke zu einem Lebensteil der Kunden wird. Hierfür sind folgende sieben Schritte notwendig (vgl. Abbildung 4):¹⁷



Abbildung 4: Sieben Schritte auf dem Weg zu Lovemarks

(In Anlehnung an: Roberts (2008), S. 76 ff.; Esch (2008), S. 316 u. 329)

¹⁷ Vgl. Roberts (2008), S. 75.

4. Maßnahmen zur Entwicklung von Lovemarks

4.1. Erlebnismarketing

49 % aller Bundesbürger bezeichnen sich als Erlebniskonsumenten; unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 68 %. Der Trend geht in Richtung einer Erlebnisgesellschaft.¹⁸ Eine Marke kann sich nur als Lovemark identifizieren und sich von anderen Marken abheben, indem sie **Erlebnisse** vermittelt.¹⁹ Hierbei gilt das Motto: "Erlebnisprofil statt Sachprofil"²⁰ Ein Erlebnis hat das Ziel, einen subjektiv wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten zu leisten. Sinnliche Erlebnisse sollen durch Marken in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden. Der Eindruck der vermittelten Erlebnisse ergibt aus Sicht des Konsumenten eine Erlebniswelt.²¹ Um solch eine Erlebniswelt aufzubauen, ist es wichtig zu wissen, welche Erlebnisse für den Aufbau einer Markenwelt zur Verfügung stehen. Beim Erlebnismarketing werden häufig Appelle an Erotik, Freiheit und Abenteuer, Natur und Gesundheit sowie Lebensfreude und Geselligkeit angewandt, was die emotionale Bindung an die Marke verstärkt.²²

Zur Veranschaulichung lässt sich hierfür das klassische Beispiel des Stellenwertes und der Funktion der Badewanne heranziehen. Früher wurde das Bad nur als Funktionsraum bzw. Nasszelle angesehen. Heute stehen Faktoren wie Wohlfühlen, Wellness und Entspannung sowie eine hochwertige Ausstattung mit innovativen Designprodukten im Zentrum der modernen Badgestaltung. Das Unternehmen **Kaldewei**, ein führender Anbieter von Bad- und Duschwannen, ist im Jahr 2000 ein Marken-Relaunch gelungen von ehemals rein rationalen Argumenten der Produktvorteile zu einer emotionalen Markenwelt. Kaldewei setzte eine langfristige Marken PR-Strategie mit der Botschaft ein, dass das Baden in einer Kaldewei-Badewanne zu einem unvergesslichen Erlebnis wird. Die Firma startete z.B. eine Kooperation mit dem People-Magazin Gala, in welchem die Viva Moderatorin Minh-Khai Phan-Thi unter dem Titel "Abtauchen im ganz privaten Spa" ihre Beauty-Geheimnisse verriet, wobei sie in exklusiven Kaldewei-Badewannen zu sehen war. Es wurde eine neue, emotionale und Life-

¹⁸ Vgl. Freundt (2006), S. 11.

¹⁹ Vgl. Esch (2004), S.46 ff.

²⁰ Esch (2008), S. 160.

²¹ Vgl. Weinberg/Diehl (2005), S. 267.

²² Vgl. Weinberg/Diehl (2005), S. 267 ff.

style-orientierte Bildkonzeption entwickelt (vgl. Abbildung 5). Der Konsument betrachtet das Baden in einer Kaldewei-Badewanne nun als Erlebnis.²³



Abbildung 5: Kaldewei-Badewanne

(Quelle: <http://www.luxusblogger.de/category/luxus-einrichtung/page/2/>)

4.2. Event-Marketing

Das Ziel eines Events besteht darin, ein Erlebnis und Ereignis mit einer Botschaft zu verbinden und zu kommunizieren, wobei die Gäste des Events die Zielgruppe darstellen.²⁴ Events vermitteln Erlebnisse und Emotionen und sollen **Begeisterung** bei den Teilnehmern hervorrufen. Erlebnisse wirken beim Event als Lockmittel oder Duftmarken, die ein offenes Versprechen abgeben oder einen Sehnsuchthorizont abstecken. All dies vereint sich im Begriff Event, als höchste Erregungsstufe des Alltäglichen.²⁵

Toyota produziert nicht nur Autos, sondern ist schon seit langem erfolgreich im Motorsport vertreten. So gestaltete Toyota einen "Toyota City-Grand-Prix" in Köln. Ziel war eine unvergessliche Formel-1-Atmosphäre für die Bewohner Kölns. Im August 2004 verwandelte sich Kölns Stadtzentrum in Deutschlands dritte Formel-1-Strecke (vgl. Abbildung 6). Die Stadt wurde mit Fahnen und Banner von Toyota geschmückt. Die Botschaft bestand darin, pure

²³ Vgl. Gebhardt (2008), S. 5 ff.

²⁴ Vgl. Nufer (2007), S. 57 ff.; Wunsch/Thuy (2007), S. 14 f.

²⁵ Vgl. Wunsch (2007), S. 141 ff.; Nufer (2007), S. 21 ff.

Emotionalität durch die Wucht von Fahrzeugen über satten Sound, die Nähe zu den Autos und deren Hitze als Verbindung des Besonderen der Formel 1 mit der Marke Toyota aufzubauen. Die Besucher zeigten Begeisterung. Einige Zeitungsüberschriften lauteten: "Wie in Monaco", "Formel 1 begeisterte 50.000 Zuschauer, Motorsport aus der Nähe", "Das war vorzüglich".²⁶ Insgesamt wurden mehr als 15 Millionen Medienkontakte erzielt; bei 16 TV-Beiträgen und 140 weiteren Berichten in der Tageszeitung und Regenbogenpresse. Umfragen zufolge wurde das Ziel der Emotionalisierung der Marke erreicht. Die Veranstaltung stärkte Image, Markenwerte und Bekanntheit.²⁷



Abbildung 6: "Toyota City-Grand-Prix" in Köln

(Quelle: http://www.presseportal.de/pm/40803/588391/toyota_deutschland)

4.3. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird hier nicht unter ökonomischem Aspekt verstanden, sondern es geht vielmehr um Leistungen des Unternehmens im Hinblick auf soziales und ökologisches Engagement. Hierfür muss das Unternehmen verdeutlichen, dass es **gesellschaftliche Verantwortung** übernimmt, beispielsweise durch Sponsoring sozialer oder kultureller Veranstaltungen, Programme für arbeitslose Jugendliche, Sach- bzw. Geldspenden usw. Das Unternehmen und

²⁶ Dallmann (2007), S. 260.

²⁷ Vgl. Dallmann (2007), S. 251 ff.

seine Marke sollten einen Charakter von "guten Taten" aufweisen können. So können sie zusammen als verantwortungsvolle Akteure in der Gesellschaft angesehen werden.²⁸

Aqua hat dieses Prinzip vorbildlich umgesetzt. Durch den tragischen Tsunami am 26. Dezember 2004 in Indonesien haben viele Menschen ihr Leben verloren. Das Land war stark verwüstet. Die ganze Welt fragte sich, in welcher Weise man den Menschen helfen könnte. Aqua begriff schnell, dass sie über unentbehrliche Ressourcen verfügen, die die Menschen in Indonesien dringend brauchten. Das Unternehmen verteilte mehr als eine Million Flaschen Trinkwasser an die Menschen in den schwer betroffenen Regionen (vgl. Abbildung 7) und wird heute noch mit den weltweiten Anstrengungen zur Rettung von Menschenleben nach einer der schwersten Naturkatastrophen der Neuzeit in Verbindung gebracht.²⁹



*Abbildung 7: Aqua in Indonesien
(Quelle: Roberts (2008), S. 165)*

4.4. Design

Viele Konsumenten treffen ihre Markenwahl nach dem Aussehen. Das Design beeinflusst das Kaufverhalten durch Verwendung bestimmter **Gestaltungselemente**. Diese bestehen aus grafischen Komponenten wie Farbe, Typographien, grafische Formen & Bilder und strukturellen

²⁸ Vgl. Suchanek/Lin-Hi (2008), S. 70 ff.

²⁹ Vgl. Roberts (2008), S. 164.

Komponenten wie Form, Verschluss, Größe & Material.³⁰ Der visuelle Eindruck eines Produktes bzw. einer Marke ist immer der wichtigste. Dieser wird jedoch durch **multisensuale Reize** wie fühlen, hören, riechen und schmecken ergänzt, die sich als positive emotionale Eindrücke in den Köpfen der Konsumenten festsetzen.³¹ Die **Verpackung** sollte möglichst auffällig und eigenständig gestaltet werden, um Aufmerksamkeit und Qualitätswahrnehmung zu unterstützen. Eine große Rolle spielen hierbei die Form, Farbgebung, Grafik, Beschriftung und die Symbolik.³² Speziell Bilder sind in der Lage, die beabsichtigten Emotionen hervorzurufen. Wichtig bei der Bildgestaltung ist die Realitätsnähe, denn gestellte Bilder, auf denen ungläubwürdige emotionale Situationen im täglichen Leben gezeigt werden, erzeugen keine Wirkung beim Betrachter. Die Farbgebung der Bilder spielt ebenso eine entscheidende Rolle. Farbige, fotorealistische Bilder werden im Vergleich zu schablonenhaften Zeichnungen oder Schwarzweißfotos schneller erkannt und sprechen das emotionale Schema des Menschen schneller an.³³ Es handelt sich bei den assoziierten Emotionen nicht nur um positive Emotionen wie Freude, Glück, angenehme Stimmung oder Wohlbehagen, sondern es können auch negative Emotionen assoziiert werden wie Ärger, Ekel, Wut, Angst etc., die als die stärksten Emotionen des Menschen gelten.³⁴

Als Beispiel hierfür lässt sich der **Mini** von dem Automobilhersteller BMW heranziehen. Mini schafft eine einzigartige Differenzierung durch klare Definition von Wort- und Bildmarke, die Art und Verwendung von Farben, Schrifttypen und Bildern. Er versucht mit direkten, frischen und erfrischenden Bildern eine klare Wiedererkennbarkeit zu schaffen.³⁵ Mit Vorderlichtern, die aussehen wie Kulleraugen und Seitenspiegeln, die aussehen wie Segelohren, bringt der Mini die Menschen dazu, ihn lieb haben zu müssen (vgl. Abbildung 8).³⁶

³⁰ Vgl. Keuper/Hannemann (2009), S. 255 f.

³¹ Vgl. Esch (2008), S. 246 ff.

³² Vgl. Weinberg/Diehl (2005), S. 271 f.

³³ Vgl. Bosch (2006), S. 430 ff.

³⁴ Vgl. Jecht (2008), S. 2.

³⁵ Vgl. Kleebinder (2009), S. 123 ff.

³⁶ Vgl. Jecht (2008), S. 3.



Abbildung 8: Mini Cooper

(Quelle: <http://www.designwissen.net/files/diverse/ab1.pdf>)

4.5. Werbliche Umsetzung

Von allen angebotenen (Werbe-)Informationen nehmen wir nur 1 % wahr.³⁷ Es gilt also, Aufmerksamkeit über das Prinzip "**Emotion statt Information**" zu generieren. Hierbei ist wichtig, die konstante Erlebnisvermittlung in den gesamten Marketing-Mix einzubeziehen, wobei die in der Werbung vermittelten emotionalen Erlebnisse und Erfahrungen nicht im Widerspruch zu den wahrgenommenen Erfahrungen stehen sollten.

Bei **low Involvement** des Empfängers wirkt emotionale Werbung wie klassische Werbung. Es gilt, beide Gehirnhälften des Empfängers anzusprechen; die rechte Gehirnhälfte hauptsächlich durch emotionale Bilder, die linke Gehirnhälfte durch rationale Argumente. Um der Passivität der Empfänger entgegenzuwirken, sollte die Marke wiederholt zusammen mit emotionalen Reizen dargeboten werden.³⁸

Bei **high Involvement** verbessert sich die Einstellung gegenüber der Marke schon nach wenigen Kontakten. Sieht der Empfänger z.B. ein Küken in der Werbung, verbindet er dieses sofort mit einem weichen Toilettenpapier.³⁹

³⁷ Vgl. Herbst (2007), S. 123.

³⁸ Vgl. Nufer (2007), S. 7 f.

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 46 ff.

Die Werbung am **Point of Sale** sollte ebenso effektiv emotional gestaltet werden. Hier besteht im Gegensatz zu der medialen Werbung eine besondere Schwierigkeit, die Aufmerksamkeit des Kunden zu generieren. Neben traditionellen Möglichkeiten einer verkaufswirksamen Präsentation der Marken, wie Dekoration im Verkaufsraum und in Regalen, Gestaltung von Preisschildern, Lautsprecheransagen usw., sollten hier besondere Instrumente, wie z.B. Computerdisplays mit Info-Boards am Einkaufswagen, verwendet werden. Des Weiteren sollte das Ambiente möglichst einladend und ansprechend gestaltet werden.⁴⁰

5. Best-Practise-Beispiel

Am 1. April 1976 gründeten der damals 21-jährige Steve Jobs und der 26 Jahre alte Stephen Wozniak **Apple Inc.** In der elterlichen Garage entwickelten sie den ersten Apple Computer, den Apple I. Um das nötige Startkapital zu bekommen, verkaufte Jobs seinen geliebten VW Bulli und Wozniak seinen programmierbaren Taschenrechner. Geschichten wie diese trugen erheblich zur Emotionalisierung der Marke Apple bei.⁴¹

Apple wird auch heute noch eng mit den beiden Gründern Jobs und Wozniak verbunden. Wie wichtig insbesondere Jobs für das Unternehmen ist, zeigte sich nachdem er 1985 Apple verließ und es von da an mit Apple kontinuierlich bergab ging. Apple passte seine Produkte der breiten Masse an und war damit zu einem gewöhnlichen Computerhersteller geworden. Erst als sich Apple, nach der Rückkehr von Jobs, auf seine Werte der Anfangszeit, anders zu sein als die anderen, zurückbesann, ging es wieder aufwärts. 1997 startete Apple die Kampagne "Think different" und zeigte darin Querdenker wie Mahatma Gandhi, Pablo Picasso und Albert Einstein, die das letzte Jahrhundert maßgeblich mitgestaltet hatten. Auch im Produktdesign setzte Apple wieder Trends und führte mit dem bunten, sinnlich runden iMac einen Verkaufsschlager im Einsteigersegment ein. Die Apple Produktpalette unterscheidet sich heute deutlich von derjenigen der Konkurrenten und die Produkte faszinieren durch ein ausdrucksstarkes und verführerisches Design, ohne dabei technisch zurückzustehen. Dadurch, dass Apple wieder damit begonnen hatte, außergewöhnliche Produkte – echte Lovemarks – herzustellen, gelang es, die früheren treuen Anhänger wieder zurückzuerobern.⁴²

⁴⁰ Vgl. Keuper/Hannemann (2009), S. 252 f.

⁴¹ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 78 ff.

⁴² Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 78 ff.

6. Kritische Würdigung

Die Entwicklung von einer herkömmlichen Marke zur Lovemark bietet zahlreiche Chancen, aber auch Risiken.

Ein **Chance** ist, dass durch die starke emotionale Bindung des Konsumenten zu einer Marke eine langjährige loyale Anbieter-Kunden-Beziehung entsteht, von der das Unternehmen profitiert, da sich mit Lovemarks höhere Preise durchsetzen lassen, als mit rein rational geprägten Marken. Außerdem entstehen für das Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile, da emotional mit einer Marke verbundene Kunden bis zu einem gewissen Maße resistent gegenüber Konkurrenzprodukten sind.

Risiken bestehen darin, dass die Gefühle der Konsumenten nur schwer vorhergesagt werden können und deshalb nicht mit absoluter Sicherheit prophezeit werden kann, ob die Bemühungen, eine emotionale Beziehung zu den Kunden aufzubauen, auch den gewünschten Erfolg bringen. Häufig wird angenommen, dass die Unternehmen die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten genau kennen. Dies ist in der Realität trotz umfangreicher Marktforschungen nur selten der Fall.

7. Fazit

Durch Lovemarks soll eine langfristige emotionale Beziehung zwischen Mensch und Marke hergestellt werden. Zahlreiche Erkenntnisse aus der zwischenmenschlichen Beziehung werden auf den Markenkontext übertragen. Hier stößt das Lovemarks-Konzept jedoch an seine Grenzen. Marken können weder fühlen noch verstehen, noch können ihnen eigene Emotionen zugeschrieben werden. Die Marke wird allein durch externe Faktoren wie Produktattribute, Werbestil, Medien usw. assoziiert.

Selbst wenn es eine Marke geschafft hat, zur Lovemark zu werden, darf sie sich darauf nicht ausruhen, sondern muss immer wieder aktiv an der Beziehung zum Kunden arbeiten, damit die Liebe nicht einschläft – wie in jeder anderen Beziehung auch. Basis hierfür ist es, dass die Marke von den Mitarbeitern des Unternehmens selbst auch geliebt wird. Ein Kunde merkt sehr schnell, wenn ein Unternehmen bzw. seine Mitarbeiter nicht mit Herzblut hinter der ei-

genen Marke stehen. Man kann nicht von den Kunden erwarten, die Marke zu lieben, wenn man diese Liebe nicht selbst vorlebt und nach außen transportiert.

Quellenverzeichnis

- Bosch, Christian (2006):** Optimierung der Gestaltung und Darbietung von Bildreizen in der Emotionsmessung, in: Bosch, Christian / Schiel, Stefan / Winder, Thomas (Hrsg.): Emotionen im Marketing, Wiesbaden, S. 323-539.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2009):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Dallmann, Kay (2007):** Der TOYOTA City-Grand-Prix Köln, in: Wunsch, Ulrich / Thuy, Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, S. 251-262.
- Diehl, Saskia (2009):** Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen, Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf (2004):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart.
- Esch, Franz-Rudolf (2008):** Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.
- Förster, Anja (o.J.):** Marketing-Expertin Förster über den neuen Trend 'Lovemarks', http://www.ephorie.de/foerster_lovemarks.htm (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 08.12.2009).
- Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003):** Marketing Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden.
- Freundt, Tjark / Kirchgeorg, Manfred / Perrey, Jesko (2005):** Im Wechselbad der Gefühle, in: Absatzwirtschaft, Heft 6, S. 30, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&DOKM=331355_ZGEN_0&WID=97762-3980369-62720_17 (Verfügbarkeitsdatum: 01.06.2005, Abrufdatum: 08.12.2009).
- Freundt, Tjark Christian (2006):** Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumverhalten, Wiesbaden.
- Gebhardt, Gerald (2008):** Von der Stahl-Wanne zum emotionalen Baderlebnis, in: PR Professional, Nr.04/08, S. 5 ff., http://www.publicnews.de/fileadmin/basic_template/download/Autorenbeitrag_PR-Professional_Newsletter_04-081.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 21.02.2008, Abrufdatum: 08.12.2009).
- Herbst, Dieter (2007):** Die Geburt der Marke im Bild, in: Busch, Carsten / Käfer, Günter / Schildhauer, Thomas / Kemmerich, Peter / Milla, Johannes / Panner, Heinrich-Georg / Severin, Andreas / Wilsberg, Klaus / Ziems, Dirk (Hrsg.): Edition Marke. Geburt von Marken, Göttingen, S. 120-133.

- Jecht, Heidrun (2008):** Voll im Trend: Emotionen und "Emotional Design", <http://www.designwissen.net/files/diverse/ab1.pdf> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 08.12.2009).
- Kartik, Sandra (2006):** Markengeil, in: Extradienst, Nr. 10/06, S. 86, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&DOKM=707106_ZGEN_0&WID=97762-3980369-62720_29 (Verfügbarkeitsdatum: 13.11.2006, Abrufdatum: 08.12.2009).
- Keuper, Frank / Hannemann, Henrike (2009):** Bedeutung der Produktverpackung für die Kommunikation von Marken am Point of Sale, in: Keuper, Frank / Kindervater, Jürgen / Dertinger, Heiko / Heim, Andreas (Hrsg.): Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem umfassendem Fallbeispiel der Loewe AG, Wiesbaden, S. 238-265.
- Kleebinder, Hans-Peter (2009):** From the Original to the Original: Wie der MINI ein moderner Klassiker wurde. Markenrepositionierung durch Markeninszenierung bei MINI Deutschland, in: Esch, Franz-Rudolf / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, S. 121-143.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart.
- Möll, Thorsten (2007):** Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Gießen.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2008):** Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.
- Roberts, Kevin (2008):** Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft, München.
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2007):** Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, München.
- Suchanek, Andreas / Lin-Hi, Nick (2008):** Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der Marktwirtschaft, in: Heidbrink, Ludger / Hirsch, Alfred (Hrsg.): Verantwortung als Marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie, Frankfurt/Main, S. 69-96.

- Weinberg, Peter / Diehl, Sandra (2005):** Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 263-286.
- Wünsch, Ulrich (2007):** Heute schon erfahren? Heute schon gefühlt?, in: Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter (Hrsg.): *Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen*, Berlin, S. 141-158.
- Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter (2007):** Einleitung, in: Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter (Hrsg.): *Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen*, Berlin, S. 13-18.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City:
The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships in the
Sponsorship Dyad

2010 - 1 *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*

Marketing für Best Ager

2010 - 2 *Gerd Nufer / Oliver Förster:*

Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken

ISSN 1863-0316